



Estrategia de e-  
business en la  
economía global  
**Máster Universitario en  
Dirección de Empresas  
(MBA)**

2021/2022



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Estrategias de e-Business en la Economía Global

**Titulación:** Máster Universitario en Dirección de Empresas (MBA)

**Curso Académico:** 2021-2022

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Español/Inglés

**Modalidad:** Presencial/Semipresencial/A Distancia

**Créditos ECTS:** 6

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Prof. D. Javier Peláez Guerrero/ Prof. D. Adolfo Jiménez Reguillo

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

##### Competencias básicas

**CB7.** Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

**CB8.** Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

**CB9.** Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

**CB10.** Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

##### Competencias generales

**CG2.** El alumno debe ser capaz de entender de forma sistemática la información relevante de la empresa, su contexto y cómo aplicarla a situaciones complejas, teniendo en cuenta cómo afecta a otros departamentos.

**CG3.** El alumno debe dominar las técnicas de análisis de información empresarial.

**CG5.** El alumno debe ser capaz de comunicarse correctamente tanto oralmente como por escrito, utilizando la tecnología más actual. En el plano de la comunicación digital, los alumnos conocerán también el papel de la reputación digital y su construcción, tanto para profesionales como para empresas.

**CG8.** El alumno debe ser capaz de reconocer la necesidad del cambio en la empresa o en alguno de sus departamentos y debe tener la habilidad necesaria para gestionarlo.

### Competencias específicas

**CE10.** Ser capaz de evaluar y reorganizar los procesos operativos y logísticos de una empresa para su mejora en el ámbito empresarial.

**CE13.** Obtener, analizar y evaluar información relevante que le permita desarrollar conocimientos aplicados a las ciencias empresariales, orientados a la creación y dirección de empresas.

### 1.2. Resultados de aprendizaje

- Comprender el *e-business* y su papel en el proceso de transformación de las empresas.
- Conocer y entender las tendencias de los modelos de *e-business*.
- Desarrollar propuestas para añadir valor a la empresa y su entorno, a través del comercio electrónico.
- Comprender cómo crear una tienda *online* y su impacto en resultados.
- Manejar la comunicación y fidelización *online* de clientes.
- Comprender la relevancia del Marketing digital y redes sociales.
- Comprender los mercados, sus técnicas de investigación y la analítica web.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1. Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2. Descripción de los contenidos

La asignatura abordará:

- El *e-business* y su papel en el proceso de transformación de las empresas.
- Tendencias de los modelos de *e-business*.
- Propuestas para añadir valor a la empresa y su entorno, a través del comercio electrónico.
- Creación y diseño de la tienda *on-line*.
- Comunicación y fidelización *on-line*.
- Marketing en redes sociales.
- Investigación de mercados *on-line* y analítica web.

### 2.3. Actividades dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar actividades, prácticas, memorias o proyectos en los que los alumnos muestren ejemplos de aplicación de los métodos y técnicas desarrollados en la asignatura.

## 2.4. Actividades formativas

Modalidad Presencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	100%
AF2	10	100%
AF3	10	25%
AF4	50	0%
AF5	35	0%
AF6	10	100%

Modalidad Semipresencial:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	10	0%
AF3	30	25%
AF4	30	0%
AF5	35	0%
AF6	10	50%

Modalidad a distancia:

Actividad formativa	Horas	Porcentaje de presencialidad de la AF
AF1	35	0%
AF2	20	0%
AF3	20	0%
AF4	60	0%
AF5	5	0%
AF6	10	20%

**Metodologías docentes:**

**Modalidad presencial:** MD1; MD2; MD3; MD4

**Modalidad semipresencial:** MD1; MD2; MD3; MD4

**Modalidad a distancia:** MD1; MD2; MD3; MD4

<b>METODOLOGÍAS DOCENTES DEL TÍTULO PROPUESTO</b>	
Código	METODOLOGÍA DOCENTE
MD1	Método del Caso
MD2	Aprendizaje Cooperativo
MD3	Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
MD4	Clase magistral

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2. Criterios de evaluación

Modalidad Presencial:

Para superar con éxito cualquier materia/ asignatura, el alumno debe aprobar el examen final presencial. Esto es, en el examen final se debe alcanzar una calificación igual o superior a 5 en una escala de 0-10, siendo 0 la nota mínima y 10 la máxima.

Código	Sistema de Evaluación	Descripción
SE1	Desempeño en Trabajo individual	Desempeño del alumno en Trabajo individual en resolución de ejercicios o casos
SE2	Desempeño en Trabajos grupales	Desempeño del alumno en Trabajos grupales en resolución de ejercicios o casos
SE3	Prueba final presencial	Prueba final individual presencial

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	25	25
SE2	25	25
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad semipresencial

Convocatoria Ordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	5	5
SE2	45	45
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

Sistema de Evaluación	Ponderación mínima %	Ponderación máxima %
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

Modalidad a distancia:  
Convocatoria Ordinaria

<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Ponderación mínima %</b>	<b>Ponderación máxima %</b>
SE1	40	40
SE2	10	10
SE3	50	50

Convocatoria Extraordinaria

<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Ponderación mínima %</b>	<b>Ponderación máxima %</b>
SE1	50	50
SE2	0	0
SE3	50	50

En todo caso, la superación de cualquier materia/ asignatura, sin excepción, para las tres modalidades está supeditada a aprobar las pruebas finales presenciales correspondientes.

### **3.3. Restricciones**

#### Calificación mínima

Para superar con éxito cualquier materia/ asignatura, el alumno debe aprobar el examen final presencial. Esto es, en el examen final se debe alcanzar una calificación igual o superior a 5 en una escala de 0-10, siendo 0 la nota mínima y 10 la máxima.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### **3.4. Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolera en ningún caso el plagio o copia. Se considera plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de autoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## **4. BIBLIOGRAFÍA**

#### Bibliografía básica:

- CELAYA, J. (2011): La empresa en la web 2.0. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- DANS, E. (2019) Viviendo el futuro. Claves de cómo la tecnología está cambiando el mundo. Ed. Deusto.

- CEREZO, Pepe. "Los medios líquidos. La transformación de los modelos de negocio". Editorial UOC. Barcelona, 2018
- NAFRIA, I. (2007): Web 2.0. El usuario: nuevo rey de internet. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- RODRÍGUEZ, Ó. (2011): Community manager. Conviértete en experto en Social Media. Madrid: Anaya Multimedia.
- ROJAS, P.; REDONDO, M. (2013): Cómo preparar un plan de social media marketing. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- ALDRICH, DOUGLAS F. Mastering the digital market place. Practical Strategies for Competitiveness in the New Economy. Ed. John Wiley & Son, Inc. 2001.
- LOCKE, C., SEARLS, D. y WEINBERGER, D. "The Cluetrain Manifesto"
- ANDERSON, C. La economía Long Tail. Ed. Urano. 2010
- GODIN, SETH. La vaca púrpura. Diferénciate para transformar tu negocio. Ed. Gestión 2000. 2008
- AMOR, DANIEL: "The E-business (R)evolution". Prentice Hall PTR. 2000
- BRUNER, RICK, HARDEN y otros. Result2. Ganancias en la Web". Prentice Hall. 2001
- DEISE, MARTIN y NOWIKOW, CONRAD: "Guía de e-business para ejecutivos: de la táctica a la estrategia". Ed. Deusto. 2001
- DOMÉNECH, EUDALD y ALMIRÓN, NURIA: "Negocios 3.0". Ed. Vergara business. 2001
- HAMEL, GARY: "Leading the Revolution". Harvard Business Scholl Press. 2000
- KALAKOTA, RAVI y ROBISON, MARCIA: "Del e-commerce al e-business: el siguiente paso". Ed. Pearson Educación. 2001
- SCOLARI, C.A. "Narrativas transmedia". Ed. Deusto 2013